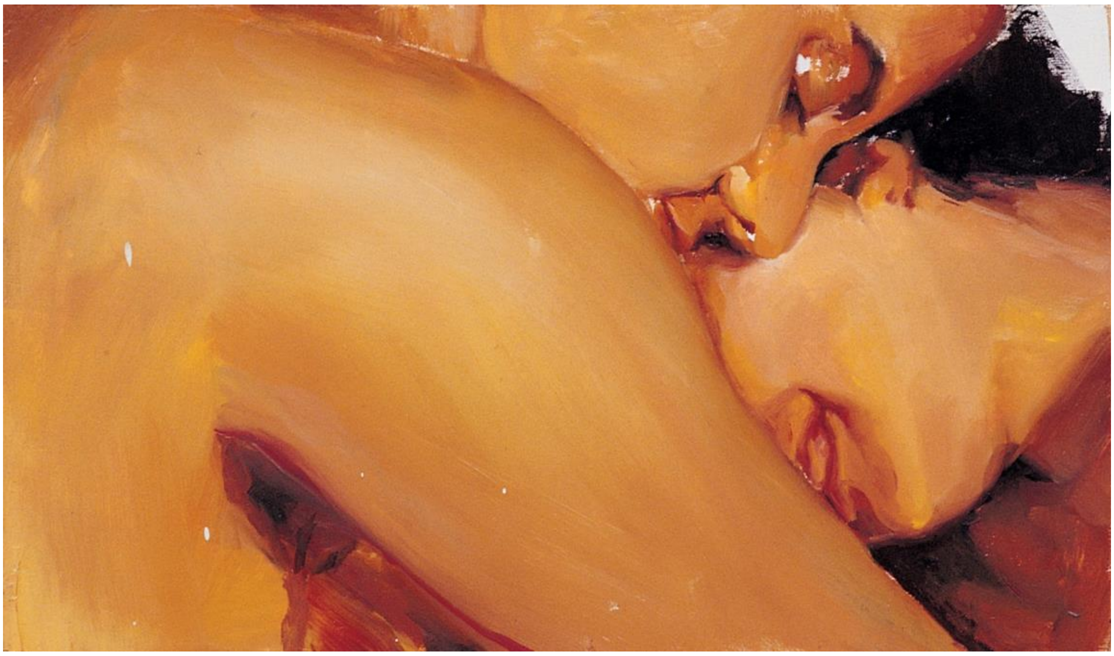


2מגדר | כתב עת למגדר ופמיניזם | גיליון 2 | מאמרים

שלי גפן-קושילביץ | אבות ממאדים ואימהות מנוגה: משמעות ייצוג המשפחה בתקשורת בעיני הורים[1]

תקציר

מחקר זה בחן את מקום התקשורת כסוכן חיברות מרכזי במשפחה עבור הורים. המחקר התמקד באופן הצריכה והפרשנות של הורים לתכנים משפחתיים בטלוויזיה, תוך התייחסות לחשיבות היבטי מגדר ומבנה משפחתי בתהליך. המחקר נעשה באמצעות ראיונות עומק חצי מובנים בקרב 60 הורים (אבות ואימהות כאחד) המצויים במסגרות משפחתיות מגוונות (נשואים, גרושים, חד הוריים וחד מיניים). זאת לצד דיון סביב צפייה משותפת בתכנים משפחתיים מגוונים לשם בחינת משמעותם של ייצוגי המשפחה במציאות המשפחתית והחברתית של ההורים הצופים.

ממצאי המחקר העלו כי המדיה ובעיקרם הטלוויזיה מרכזיים בחיי ההורים לשם מילוי צרכים אישיים ומשפחתיים, אך ניכרו הבדלים מגדריים בין אימהות ואבות באופן הצפייה, בבחירת התכנים הנצפים ובפרשנותם בהקשר המשפחתי הנתון. ככלל, אימהות נטו לצפות יותר בתכנים משפחתיים ולקשור ביניהם לבין המציאות המשפחתית תוך הטמעת תהליכי למידה. לעומתן, האבות צפו פחות והתייחסו לתכנים באופן מרוחק וביקורתי יותר שהוביל לחוסר למידה או הטמעה במציאות שלהם. זאת לצד השפעת המסגרת המשפחתית על תהליך הצריכה והפרשנות. ממצאי המחקר משמרים לרוב תפיסות מגדריות מקובלות ואינם קוראים תגר על חלוקת התפקידים במשפחה, למרות השינויים בחברה. עם

---

[1] מחקר זה לקוח מתוך עבודת מחקר רחבה שנכתבה במסגרת החוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב בהנחיית פרופ' דפנה למיש.

זאת, ניכרו מצבים של שבירת התפיסה המסורתית המעידים על שינוי חברתי בתפיסת המשפחה ועל מקום התקשורת בהפנמת שינוי זה.

רקע תיאורטי

המשפחה היא יחידה חברתית המורכבת מגורמים ובהם הורה עם ילדים, זוג נשוי עם ילדים, זוג נשוי ללא ילדים, או מבוגר שאחראי לילד וחולק את אחריותו עם אחרים (Skill, Robinson & Wallace, 1987). מוסד המשפחה הוא מרכיב מרכזי בחברה המערבית בכלל ובחברה הישראלית בפרט.

המשפחה מהווה מרכיב משמעותי בזהות הפרטים השותפים בה ומייצגת ערכים של קרבה, אהבה ויחסים טובים באופן אידיאלי (נווה, 2004; אלמוג, 2004). מוסד המשפחה עבר תמורות לאורך השנים מבחינת המבנה המשפחתי, אופן היחסים ועוד (פוגל-ביז'אווי, 1999; ליבליך, 2009). שינויים אלה יצרו צורך בהבנת תפקוד המשפחה וההתנהלות הרצויה בה בהתאם (אילוז, 1998).

לאורך השנים ניכר עיסוק מחקרי באופן ייצוג המשפחה ויחסי המגדר שבה, ונמצא כי ייצוג זה הוא לרוב סטריאוטיפי ואידיאלי, ואינו משקף את המציאות המשפחתית לאשורה בתכנים שונים. התקשורת נוטה לשמר את הייצוג המשפחתי המקובל, ומעניקה יחס מקפח וסטריאוטיפי לייצוגים משפחתיים חלופיים או חדשניים (Signorielli & Morgan, 2001), בשל חשש שמודלים אלה יאיימו על המודל המקובל והדומיננטי בחברה (Coontz, 1997).

עם זאת, במהלך השנים חלו שינויים חברתיים וחינוכיים שהשפיעו על הרחבת ייצוג המשפחה, וכללו מודלים מגוונים של המשפחה (Morgan, Leggett & Shanahan, 1999; Brown & Hayes, 2001). צ'מברס (Chambers, 2001) זיהתה שלושה מודלים משפחתיים במדיה. המודל הראשון מייצג את המשפחה הגרעינית האידיאלית שמופיעה בעיקר בפרסומות, ומבטאת ערכים כגון אהבה, קרבה ורגש. המודל השני מציג משפחה לא יציבה דרך משברים, עימותים, חוסר מוסריות והתנהגויות לא מקובלות. משפחה זו מאופיינת כמשפחה לא מתפקדת. היא מופיעה בעיקר בדרמה, ובתכנים העוסקים בפסיכולוגיה של המשפחה ומודדים את מידת הקרבה של המשפחות אל המשפחה האידיאלית הרצויה, או מידת ריחוקן ממנה. המודל השלישי מושפע משינויים חברתיים, כגון פמיניזם, המתבטאים בחלוקת התפקידים בבית, ביחסי הורות וביחסי כוחות ומגדר. מודל זה מציע ייצוגים חדשים של משפחות חד-הוריות וחד-מיניות. ייצוג מגוון זה לכאורה מהווה בסיס לשיח חברתי ומשפחתי פתוח יותר, למרות השמירה על הדומיננטיות של הייצוג המשפחתי המקובל לצדו (למיש, 2010).

למשל, מחקרים רבים מצאו כי ייצוג המשפחה בפרסומות משמר יחסים מגדריים המהווים בסיס להגדרת תפקידי המינים בחברה (Gunter, 1995). יחסים אלה מושתתים בעיקר על ייצוג הגבר במרחב הציבורי לעומת ייצוג האישה במרחב הפרטי (Winship,1996; Nassif & Gunter, 2008). בהקשר ההורי נמצא שהאבות סמכותיים יותר כלפי ילדיהם, ובעלי רמת מעורבות נמוכה בטיפול בהם (Shumow, & Wan-Hsiu 2011), ואילו האימהות עסוקות בטיפול בילדים ובבית (Bretl & Cantor, ; Kaufman, 1999 1988), ומשרתות את בני המשפחה (Furnham & Twiggy, 1999; Coltrane & Messineo, 2000; וסטרגארד ושרודר, 1985/2004). כך נשמרת הדומיננטיות של חלוקת התפקידים המגדרית באופן סטריאוטיפי לאורך השנים (Gill, 2007; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011).

ממצאים דומים עלו גם במחקרים שנעשו על פרסומות ישראליות, ולצד זאת נמצאה גם הבחנה גילית בין המינים. הגבר מייצג את הצד המבוגר והשקול, בעוד שנשים מוצגות כצעירות וחסרות ביטחון (גודיץ'-אברם, 1998; וימן, 2000).ברוב המקרים הגבר אף מוצג כסמכותי ודומיננטי יותר גם בבית מול האישה והילדים, למרות שמרחב זה שמור בעיקר לנשים (להב ולמיש, 2003). גאונטלט חיזק לאחרונה את הייצוג השמרני של ההורות בחלוקת התפקידים הברורה של אבות סמכותיים מחוץ לבית, ואימהות המטפלות בבני המשפחה במרחב הביתי (Gauntlett, 2008).

גם בדרמה הייצוג המשפחתי דומה, ומשמר באופן דומיננטי את המשפחה השמרנית המאושרת, המציעה מתכונים לחיי משפחה מוצלחים (Cantor & Cantor, 1992). הייצוג הדומיננטי משקף ערכים משפחתיים כגון אהבה, נתינה הדדית והרמוניה (Cantor, 1991; Moore, 1992). זאת לצד הכחדה סימבולית של משפחות חדשות, לצד ייצוג שולי ושלילי (Signorielli & Morgan, 2001). כמו כן, מבנה המשפחה מורכב באופן שמרני מאם, אב וילדים (Skill & Robinson, 1994). המשפחה מוצגת כבעלת חשיבות מרכזית והאידיליה המשפחתית נשמרת גם ביחסי הורים-ילדים (Dail & Way, 1987). אידיליה זו באה לידי ביטוי ביחסי היררכיה ותמיכה בין הורים לילדים (Douglas, 2001). כוחות אלה נשמרו גם ביחסי המגדר בין ההורים לבין עצמם (Spigel, 1992; Dail & Way, 1985; Cantor, 1991). האבות הוצגו לרוב כסמכותיים (Comstock & Strzyzewski, 1990), והאימהות כרגשניות ודואגות לאחרים על חשבון צורכיהן (Frazer & Frazer, 1993; Signoriellie, 1982; Dail & Way, 1985). ייצוגים אלה משמרים את האידיאל המשפחתי השונה מהמציאות מבחינת מבנה המשפחה והיחסים המתקיימים בה.

בנוסף, חלק מתוכני הריאליטי עוסקים באופן ההתנהלות של המשפחה ומאפשרים לראות סיטואציות הדומות לחיים האמיתיים (Lewis, 2004; Hill, 2007). תכנים אלה מייצגים דילמות וסיטואציות הוריות וחושפים יחסים אישיים ואינטימיים במשפחה לעיני כול (Hill, 2002). הייצוגים האלה מאפשרים לצופים להתחבט בבעיות ודילמות בהתנהלות המשפחה כאילו היו חלק ממציאות חייהם שלהם (Hall, 2006), אך לא ניכר עיסוק מרובה באופן ייצוג הבדלי המגדר בתכנים אלה ובמשמעותם בעיני הצופים.

במהלך השנים השתנה מעט אופן הייצוג של המשפחה והמגדר בתוכני הטלוויזיה. שינוי זה התבטא בהצגת "הגבר החדש" העוזר בטיפול בילדים וחולק עם זוגתו את מטלות הבית בשוויוניות רבה יותר, ולצדו אישה קרייריסטית שיוצאת לעבודה (Cantor, 1991; Gunther, 1995).

עם זאת, גם האימהוּת החדשה משמרת את הציפייה מנשים לתפקד כאימהות באופן אידיאלי (Douglas & Michaels, 2005). כלומר, עליהן לעמוד בכל המחויבויות כלפי הבית, הבעל והילדים לצד עבודתן מחוץ לבית (Descartes & Kottak, 2009). ייצוגים חדשים אלה הם בבחינת מיעוט על המרקע, וכן חסר עיסוק במשמעות ייצוגים מגדריים של הורות ומשפחה עבור ההורים הצופים בהם, בפרט בשל השינויים שהתחוללו במשפחה.

מצדו השני של המתרס, מעט מחקרים בחנו את אופן ההתקבלות של המשפחה שעל המרקע בקרב הורים כצופים בכלל, ותוך התמקדות בהבדלי המגדר באופן הצריכה והפרשנות בפרט. לאל (Lull, 1980) התייחס ללמידה חברתית של המשפחה בעזרת ייצוגה על המרקע, אך לא התמקד בהבדלי המגדר בין ההורים. הראשון שהתייחס לסוגיה היה מורלי, שמצא הבדלי מגדר באופן הצפייה בטלוויזיה בשל תפיסת הבית כפנאי בעיני האבות, לעומת מקום עבודה עבור האימהות (Morley, 1986, 1992). לטענתו, גברים צופים יותר בטלוויזיה, מעדיפים לצפות לבדם, ושולטים בשַלט גם בצפייה משותפת עם בת זוגם. נשים צופות פחות בטלוויזיה, ותופסות את הצפייה כפעולה חברתית וכבסיס לשיחה ולאינטראקציה זוגית. ממצאים אלה קיבלו חיזוק במחקרים מאוחרים (Finucane& Horvath, 2000; Descartes &Kottak, 2009). עם זאת, מחקרים אלה לא שמו דגש על משמעות התכנים שעל המרקע בעיני המשפחה הצופה בכלל והורים בפרט, תוך התמקדות בהבדלי המגדר בהקשר חברתי כחלק מהבנת משמעותם בעיני המשפחה (Gauntlett&Hill, 1999) סביב הבחנה באופן הצפייה ובפרשנות התכנים (Morley, 2000).

תפיסה עדכנית זו רואה את הצופים כפעילים בתהליך צריכת התקשורת, הנחשפים סלקטיבית לתכנים מסוימים מתוך המגוון המוצע (Vidmar&Rokeach, 1974). הפרט

בוחר תכנים שרלוונטיים לו בהקשר חברתי-תרבותי נתון (Wicks, 2001; Ang, 2001).הבחירה מתבצעת בהתאם למטרות הפרט ולשם מילוי צרכיו (Rubin, 2002), ברוח תיאוריית השימושים והסיפוקים (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). החשיפה הסלקטיבית נעשית לעתים באופן מכוון ומגמתי ובפעמים אחרות באופן שגרתי ולא מכוון, כחלק מהפעילות היומיומית (Lembo, 2000; Morris & Ogan, 1996). החשיפה לתכנים מיועדת בחלקה לסיפוק פתרון לבעיות, לסיוע בקבלת החלטות או לקבלת מידע לשם למידה (Oliver, 2002).

בהתאם לתיאוריית הלמידה החברתית (Bandura, 1965, 2002)**,** אנשים נחשפים למודלים שונים של התנהגות חברתית ולומדים מהם כיצד להתנהל בחברה**.** במסגרת זו, הטלוויזיה מהווה סוכן חִברות המייצג ערכים חברתיים ותרבותיים מוכרים מחיי היומיום (Signorielli & Morgan, 1990).הדבר נעשה באמצעות צפייה במודלים משפחתיים וניהול משא ומתן עמם במהלך הצפייה (Dail & Way, 1985). הצופים מנהלים משא ומתן עם התכנים והדמויות הנצפים על המרקע ומקשרים בין הנצפה למציאות חייהם(Awan, 2007;) Crew, 2006. הצפייה מאפשרת להם ללמוד מהי התנהגות ראויה ומקובלת בחברה(Zillmann, 2000;) Rubin, 2002, דבר המשפיע על יישום הידע המוצג במציאות החברתית שלהם (Nichols, 2001; Lewis, 2004).

ניתן להשליך תפיסה זו על למידה הורית של התנהלות רצויה במשפחה דרך הצפייה בטלוויזיה, כפי שטענו פנוקן והורבת (Finucane & Horvath, 2000). הצפייה בטלוויזיה מזכירה לצופים מהן הנורמות המקובלות בחברה (Ferris, Smith, Greenberg & Smith, 2007). צפייה זו עוזרת להורים להבין מי הם וכיצד עליהם לנהוג במצבים שונים (Descartes & Kottak, 2009). שיח זה משפיע על היחסים הממשיים בין בני המשפחה במציאות החברתית (למיש, 2010).

דברים אלה מתקשרים לתפיסת השערת הטיפוח, שלפיה הצפייה בטלוויזיה משפיעה על אופן תפיסת המציאות בקרב הצופים Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994; Signorielli & Morgan, 2001). הדבר נעשה תוך השוואה בין התכנים המוצגים בטלוויזיה ובין המציאות החברתית שלהם.

במקרה הנדון, ברצוני לטעון כי ההורים נחשפים למודלים משפחתיים בתקשורת ולומדים בעזרתם על משפחות אחרות ועל ההתנהלות המשפחתית הרצויה במשפחתם שלהם. ייצוג המשפחה על המרקע מאפשר להעלות שאלות מוסריות וחברתיות על זהויות משפחתיות חדשות ועל ערכים משפחתיים ומשמעותם, לשם הבנת המציאות ורכישת ידע שימושי בנוגע אליה (Nichols, 2001), בפרט בתקופה שבה המשפחה משנה את פניה בחברה ומוצגת על המרקע באופן מגוון ומורכב מבעבר. לפיכך מעניין

לבחון את משמעותם של התכנים המשפחתיים כמתן מענה לצרכים ההוריים של הורים (אימהות ואבות) ממסגרות משפחתיות שונות, וכן את אופן הקישור בין התכנים לבין תפקודם בחיי היומיום.

שאלות המחקר הן: כיצד מפרשים אימהות ואבות החיים במסגרות משפחתיות שונות את ייצוג המשפחה בתכנים משפחתיים בטלוויזיה, ומה משמעותם של התכנים בחיי היומיום של ההורים והמשפחה? זאת תוך התייחסות לעמדת הסובייקט של ההורים בתהליך הפרשנות, ותוך התמקדות על הבדלי מגדר ומבנה משפחתי.

אופן המחקר

מחקר אמפירי זה עשה שימוש בכלים איכותניים המתאימים לשאלות המחקר שהוצגו ברוח הגישה הפנומנולוגית. גישה זו מחפשת אחר משמעות החוויה האנושית דרך הבנת תופעה על ידי פרטים (שקדי, 2003) המבצעים פעולה חברתית (social action) ומפרשים אותה מנקודת המבט שלהם1994 (Guba & Lincoln,). הפרטים מגבשים ידע על המציאות דרך אינטראקציה יומיומית עם הסביבה, בתהליך של קבלת החלטות המונע על ידי רצון להשיג יעדים ולמלא צרכים. הפרט משתמש במדיה ברוח תיאוריית השימושים והסיפוקים (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). הוא בוחר תכנים מהמדיה באופן סלקטיבי, מפרש אותם ומשתמש בהם לשם ביצוע פעולות ממשיות במציאות. כלומר, הפרט פעיל בצריכת התכנים ובייחוס משמעויות תוך שימוש במדיה כפעולה חברתית (Renckstorf & McQuail, 1996).

תיאוריית ההתקבלות (Reception Theory) בוחנת את המשמעויות השונות שמפיקים פרטים וקבוצות בתהליך הפרשני של תוכני המדיה, במקום לעסוק כבעבר באופן שבו הם מבינים את ההצפנה שקיימת בטקסט עצמו (Hall, 1980). המחקרים שנעשו בהתאם לתיאוריה הביאו למסקנה שהקורא מגיע לטקסט מהקשר חברתי ותרבותי מסוים, והקשר זה משפיע על יכולתו להתייחס לצורות השיח השונות ולקודים התרבותיים המוצגים בטקסט (Fiske, 1992 ; Morley, 1992). הקהלים נתפסים כיצרני משמעות ומפיקי משמעות כאחד. ההבנה הזו פתחה צוהר לבחינת התקבלותם של תכנים שונים בקרב קהלים מגוונים ובכללם המשפחה (Morley, 1981). הצופים מגבשים את עמדתם בהתאם לאופן תפיסת הטקסט וקישורו למציאות החברתית, ובהתאם לתפיסתם התרבותית ולמידת המציאותיות שייחסו לטקסט. כך ניתן להתייחס לצופים כפעילים, המגיעים לצפייה עם עמדת סובייקט משלהם.

שאלות המחקר נבדקו באמצעות ראיונות עומק חצי מובנים ל-60 הורים (כ-30 אבות ו-30 אימהות) מרקע חברתי תרבותי וכלכלי מגוון, במסגרות משפחתיות שונות (נשואים, גרושים, חד-הוריים וחד-מיניים), כדי לבחון את ההבדלים בצריכת התקשורת ואת המשמעויות העולות מהם באופן רחב. כל המשתתפים במחקר הם הורים לילדים בני 3 עד 9 (לפחות אחד הילדים), עקב הרצון לבחון את אופני השימוש בתקשורת לשם מילוי צרכים הוריים בתקופת הילדות הצעירה. הראיונות נעשו בהתאם למבנה המשפחתי הקיים, כלומר הזוגות רואיינו במשותף והיחידים רואיינו בנפרד. הראיונות התקיימו לרוב בבתי המרואיינים ונמשכו כשעה וחצי, ומטרתם היתה לבחון את אופן תפיסת ההורים את מקום התקשורת במשפחה בכלל ולהם כהורים בפרט, וכן להבין את משמעות הצפייה בתכנים המשפחתיים בטלוויזיה בגיבוש תפיסת המשפחה ובהתנהלות ההורים בחיי היומיום.

בשעת הריאיון שולבה צפייה, לפי גישת ה"טקסט בפעולה" (text in action) ברוח הצעתה של ווד (Wood, 2005, 2007), לשם הבנת המשמעויות העולות מהתכנים. גישה זו מתאפיינת בהצגת טקסטים באופן טבעי לכאורה, ובהתייחסות אליהם באמצעות שיח חופשי המתנהל בין המראיין למרואיינים. שיטת מחקר זו מייצגת תפיסה חדשנית בחקר הקהל, שלפיה אין להסתפק בבחינת התפיסה של הצופים ופרשנותם לתכנים, אלא לדמות מצב הקרוב ככל האפשר למצב שגרתי של צפייה בתכנים בטלוויזיה, כפעילות טבעית שהיא חלק בלתי נפרד מחיי היומיום בבית, כדי להתחקות אחר תהליכי צפייה ופרשנות בזמן ממשי של היווצרות היחסים בין הקהל למדיה (Giddens, 1991). פרשנות זו רואה בקשר הנרקם בין הצופה לבין הדמויות הנראות על המרקע חלק מדיאלוג חברתי בקשרים שבין טקסט לקונטקסט (Wood, 2007). הקהל האמיתי צופה בטקסט טלוויזיוני ובמקביל מביע את עמדתו, אומד את מקומו ומפרש את התכנים מתוך הסובייקטיביות שלו (Wood, 2005).

במקרה זה ההורים צפו בתכנים משפחתיים[2] לשם הבנת משמעותם במסגרת תפקודם היומיומי של הנבדקים בהקשר החברתי-התקשורתי של צריכת המדיה, כפי שהציעו בורקל רוספוס ועמיתיה (Buerkel-Rothfuss, Greenberg, Atkin & Neuendorf, 1982), תוך שימת דגש על עמדת הסובייקט של הצופים בהקשר ההורי, המשפיע על אופן הצפייה ועל פרשנות התכנים.

[2] המחקר כלל פרשנות של הורים לתכנים משפחתיים מגוונים, ובהם: קטע מהדרמה המשפחתית "אימא'לה", קטע מהריאליטי "סופר נני" וכן מקבץ פרסומות משפחה.

ממצאים

אופן הצפייה בטלוויזיה במעבר להורות

הורים רבים הצביעו על אמצעי התקשורת כמרכזיים בחייהם ובחיי ילדיהם. הממצאים הראו כי ההורים מתייחסים לטלוויזיה כחלק בלתי נפרד מהתנהלות המשפחה ביומיום (Wicks, 2001). בהקשר המגדרי, נמצא כי אימהות העידו על שינויים באופן הצפייה, בכמות הצפייה ובתכנים במעבר להורות, לעומת האבות שלא העידו על שינוי משמעותי בהרגלי הצפייה. כך שיתפה אם נשואה: "מאז שנולדו הילדים שיניתי את כמות הצפייה ושעות הצפייה בשל השהייה עם הילדים אחר הצהריים, ואני נוהגת לצפות בעיקר בשעות הערב המאוחרות."

הבדלי מגדר דומים נמצאו במחקרים מוקדמים כמו של מורלי (Morley, 1986, 1992) תוך התייחסות להבדלים בתפיסת הבית בין נשים וגברים. לשיטתו גברים רואים את הבית כמקום פנאי, ולכן צופים יותר בטלוויזיה, מעדיפים לצפות לבדם ושולטים בשלט בתכנים כגון ספורט וחדשות. לעומתם נשים צופות פחות בטלוויזיה ותופסות את הצפייה כפעולה חברתית וכבסיס לשיחה ולאינטראקציה זוגית, והן מעדיפות תכנים של דרמה. ממצאים אלה קיבלו חיזוק במחקרים מאוחרים Finucane & Horvath, 2000; 2009 (Descartes & Kottak,).

ניתן לייחס את הבדלי המגדר שנמצאו, בין השאר, לשימור תפיסת הטיפול בבית וגידול הילדים כתפקיד אימהי בעיקרו, המשפיע על ההתנהלות המשפחתית בחיי היומיום ועל אופן הצפייה. עם זאת, במחקר זה ניכר כי הנשים הן צופות "כבדות" בטלוויזיה בכלל ובתכנים משפחתיים בפרט, ואילו האבות צפו פחות בטלוויזיה והתעניינו פחות בתכנים משפחתיים, לעומת מממצאים קודמים בנושא שמצאו דומיננטיות גברית בצפייה. ניתן להסביר זאת אולי בשינויים שהתרחשו במשפחה ובחלוקת התפקידים בין בני הזוג, המשתקפים גם באופני השימוש במדיה ובהרגלי הצפייה המשפחתית והמגדרית. יציאת נשים רבות לעבודה הביאה לשינוי בתפיסת הבית והתקשורת בשעות הפנאי.

זאת ועוד, מעניין היה למצוא השפעה של המבנה המשפחתי על העדפות הצפייה של ההורים. השפעה כזו נמצאה בקרב זוגות נשואים שנטו למצוא תכנים משפחתיים המתאימים לצפייה לשני בני הזוג, במטרה לבלות ביחד. לעומתם, הורים במסגרות משפחתיות חלופיות צפו בטלוויזיה לבדם, וגילו עניין בתכנים המציגים את אורח חייהם

של רווקים/ות או גרושים/ות, במטרה לבחון מחדש יחסים וזוגיות עם בני המין השני לאחר פירוק משפחתם.

סלקטיביות בבחירת תכנים משפחתיים וקישורם למציאות המשפחתית

אצל הורים רבים ניכרה בחירה סלקטיבית של התכנים הטלוויזיוניים העוסקים במשפחה ובהורות, בעיקר של תכנים הדומים להתנהלות משפחתם במציאות. עם זאת, גם במקרה זה נמצאה הבחנה מגדרית באופן החשיפה לתכנים ובפרשנות הניתנת להם, אם פרשנות רפרנציאלית ואם פרשנות ביקורתית (Liebes & Katz, 1993). כך נמצא כי אימהות מצאו עניין מרובה בתכנים משפחתיים בשל השינוי במצבן המשפחתי, כפי שהעידה אחת האימהות הנשואות: "מובן שתוכניות שרלוונטיות להורות מאוד מעניינות אותי, מה שלא עניין אותי לפני היותי אימא ומבלי להיות מודעת לכך." ייתכן כי עניין זה משקף הפנמה של התפיסה ההגמונית שלפיה מקומן ותפקידן החברתי של הנשים כאימהות הוא מרכזי ומשמעותי, ולכן הן בחרו בתכנים אלה באופן אינסטרומנטלי במטרה להתוודע יותר למשפחות אחרות באמצעות המרקע.

בהתאם, רוב האימהות העידו על צורך בקבלת מידע ובייעוץ לשם התמודדות עם מצבים שונים במציאות. צורך זה קיבל מענה באמצעות תכנים העוסקים במשפחה (ברזל, 1982; אילוז, 1998) ובפרט תכנים המציעים מידע קונקרטי ומציגים פתרונות ממשיים לבעיה הורית (Rubin, 2002). לדוגמה שיתפה אחת האימהות החיה בזוגיות חד-מינית: "'סופר נני' הבריטית עלתה במקביל ללידת בתנו הקטנה והיו לנו הרבה דילמות סביב ההורות החדשה, והם עסקו הרבה בגבולות וזה היה רלוונטי לנו אז." ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם התפיסה המאוחרת של גישת השימושים והסיפוקים המתייחסת למגוון השימושים שעושים הפרטים במדיה באופן מכוון, כשהוא נותן מענה רחב לצורכיהם (Ruggiero, 2000; Rubin, 2002). על פי תפיסה זו, הפרטים הצופים בוחרים בתכנים המאפשרים קבלת מענה לצרכים באופן מגוון והטרוגני, תוך תפיסת התכנים כמציאותיים וקישורם למציאות החברתית שלהם באופן רפרנציאלי. במקרה זה האימהות קיבלו מענה לצרכים הוריים לשם תפקוד מיטבי במשפחה.

לעומת זאת, רוב האבות הנשואים טענו במוצהר כי הצפייה בטלוויזיה בכלל נתפסת אצלם כשולית יותר וכאמצעי בידורי בלבד מול פעילויות מועדפות כגון עבודה או גלישה באינטרנט בשעות הפנאי. מרבית האבות נטו לבחור תכנים משפחתיים באופן שרירותי יותר וללא קשר לתוכן המשפחתי בתוכנית, ולעתים הבחירה אף נעשתה על ידי בת הזוג. כמה מהם הצהירו כי מטרת הצפייה שלהם היא בעיקר לברוח מהמציאות ולא

להתמודד עמה. כך למשל טען אחד האבות: "אני מעדיף ללכת לשתות קפה בזמן הזה, ולא לצפות באנשים אחרים ומוקצנים בטלוויזיה, אלא כבידור בלבד."

תשובות ברוח זו מצביעות על תפיסת הצפייה כדרך להתרחק מחיי המשפחה, ולא לעשות בה שימוש לשם התמודדות עם דילמות במציאות (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004). בנוסף, האבות נטו להציג פרשנות ביקורתית יותר לתכנים, ובעיקר למידת המציאותיות של התכנים והפער ביניהם לבין המציאות המשפחתית. לרוב הם טענו שהנושאים המשפחתיים העולים בתכנים הטלוויזיוניים לא דומים למשפחתם ולא תורמים להם ידע פרקטי. כך טען אחד האבות: "ההורים בטלוויזיה אינם דומים לי והילדים שלהם לא מתנהגים כמו הילדים שלי ולכן איני יכול ללמוד מזה." בדומה, מצאה ליווינגסטון (Livingstone, 1994) שנשים נוטות להשליך מתכנים טלוויזיוניים על חייהן האישיים לעומת גברים שמעדיפים לעסוק בהם ברמה החברתית ובאופן שמרני יותר. הבחנה מגדרית זו משקפת חלוקת תפקידים מגדרית מסורתית במשפחה ומסבירה את העניין האימהי הרב יותר בתפקוד המשפחתי בשל תפיסת האם את תפקידה במשפחה, למרות הניגוד בין התפיסה לבין השינויים החברתיים והמשפחתיים במקומם של האבות בבית.

אופן תפיסת הדמויות ההוריות

הבדלי המגדר עלו גם באופן תפיסת הדמויות המוצגות בתכנים המשפחתיים בטלוויזיה. נמצא כי האימהות ברובן הזדהו עם דמויות אימהיות על המרקע, והביעו רגשות של קרבה והבנה כלפיהן בנוגע לעיסוק בקשיים המוכרים להן מהטיפול בילדיהן בחיי היומיום. למשל, אחת האימהות הנשואות ציינה: "זה דומה לדילמות שלי עם הילדים בבית ועוזר לי לראות שגם לאחרות יש בעיות דומות לשלי." הזדהות זו יוצרת על פי רוב חיזוק להתנהגות הצופים במציאות (Hoffner & Cantor, 1991) לצד חידוד ההבחנה בין התנהגות חיובית לשלילית בחברה (Skeggs, Wood & Thumin ,2008). בדומה, טענה ווד (Wood, 2005) כי נשים נוטות להתחבר לדמויות נצפות, לקשור אתן יחסים פרא-חברתיים ולקשר אותן לחייהן, תוך התייחסות לידע ולניסיון האישי שלהן. הנטייה של האימהות להזדהות בעיקר עם סיטואציות שבהן מופיעות דמויות בתפקיד אם, מלמדת על החשיבות של מרכיב זה בזהותן ועל הפנמה של הציפיות החברתיות מנשים לממש את אימהותן כהיבט ראשון במעלה בבניית הזהות העצמית (פרידמן, 1999). עם זאת, הזדהות זו אפיינה בעיקר אימהות החיות במבנה משפחתי קלאסי, שראו בתכנים שיקוף של המציאות המשפחתית שלהן, לעומת אימהות במסגרות

משפחתיות חלופיות (גרושות וחד-הוריות), שהזדהו עם היבטים אימהיים דומים אך הצרו על חוסר הייצוג של הקשיים בגידול ילדים על ידי הורה יחיד ולא שניים.

כך התלוננה אחת האימהות החד-הוריות: "לצערי אין כמעט תוכניות שמראות משפחות כמו שלי, ולכן קשה לי להזדהות עם דמויות אימהיות כאלה וללמוד מהן למציאות שלי עם הילדה." מכאן, ניכר כי הדימוי האימהי הוא משמעותי בעיני כל האימהות מבחינה מגדרית, אך נתפס אחרת בהקשר המשפחתי בשל ההשתייכות של המרואיינות למסגרות משפחתיות שונות.

לעומתן, האבות פחות הזדהו עם דמויות הוריות בטלוויזיה. ניתן להסביר זאת בהיותם מחוברתים יותר לתפקיד החברתי ופחות למקומם ההורי במשפחה. עם זאת, גם במקרה זה ניכר הבדל בין אבות נשואים לבין אבות גרושים. האבות הנשואים הזדהו בעיקר עם דמויות גבריות, אך הביעו עמדה מרוחקת יותר כלפיהן בשל אופן התנהלותן השונה במשפחה.[3] לעומתם, האבות הגרושים הזדהו גם עם הדמויות הנשיות, המייצגות מצבים משפחתיים המוכרים להם מתפקודם עם הילדים. כלומר, אבות אלה מייצגים תפיסה שונה של התכנים והדמויות בשל מצבם המשפחתי החדש, המשפיע על צריכת התכנים המשפחתיים ומשמעותם (Russo, 2003).

למידה הורית מצפייה בתכנים משפחתיים

נמצא כי רוב ההורים הסכימו שהתקשורת משמשת כלי לימודי לשם תפקוד הורי, ותפסו אותה כסוכן חִברות מרכזי בחיי הורים (Bandura, 1965, 2002). הלמידה נעשית באמצעות צפייה בתכנים רלוונטיים והשלכה מהם למציאות הצופים, בעיקר בשל חוסר האונים שחשים הורים רבים במציאות המשפחתית המשתנה. כך הסבירה אם נשואה: "רוב ההורים נמצאים במצב של קונפליקט. הם לא רוצים להיות מה שההורים שלהם היו אבל לא יודעים מה כן להיות, ולכן הם הולכים לאיבוד, והטלוויזיה מציעה להם כיוונים, עושה סדר ומכוונת אותם לדעת מה מקובל ומה לא." התכנים הטלוויזיוניים הם אפוא מקור לקבלת מידע על משמעות המשפחה, ובשל השינויים שהתרחשו בה, המידע הזה תורם להבנת המציאות ולהתמודדות עמה באופן מיטבי (אילוז, 1998), בפרט במצבים שבהם ההורים מחפשים מידע והדרכה בפתרון דילמות משפחתיות (סוצקבר-כהן, 2002).

מעניין היה למצוא את אופן ההתייחסות ללמידה, המובחן בין תכנים משפחתיים שונים. הלמידה מהריאליטי המשפחתי יוחסה ללימוד על התנהגות ראויה מתוך צפייה

[3] תפיסה מתנשאת זו תוצג שוב בהמשך ותוסבר בהרחבה.

בהתנהגות שונה מהמקובל, ולעתים אף עוררה התנשאות על ההורים המוצגים, כפי שהסביר אחד האבות: "זה מאפשר להורים לראות את עצמם מהצד ולהבין מה יכול לקרות במצבים שונים, ומזה להקיש כיצד נכון להתנהג במשפחה שלהם, בהנחה שהם עושים את הקישור לעצמם."

אב נוסף דימה את הצפייה לשירות מילואים, באומרו: "צפייה בטלוויזיה זה כמו לצאת למילואים: אתה מגיע למקום אחר עם אנשים שנראים ומתנהגים אחרת ממך, ואתה מסתכל על עצמך אחרת. אתה יוצא מהבועה וזה גורם לך לחשוב."

לצד זאת, ניכרה התייחסות ללמידה גם מצפייה בדרמה משפחתית המייצגת מבנה משפחתי חלופי למבנה השמרני (הסדרה "אימאלה" הממוקדת באימהות חד-הורית). במקרה זה עיקר הלמידה יוחסה לקבלת המבנה המשפחתי החדשני כלגיטימי בזכות ייצוגו על המרקע. קבלה זו ניכרה בעיקר מצד הורים ממסגרות דומות, אשר בירכו על ההתייחסות החיובית למשפחתיות כזו. למשל אחת מהאימהות החיה במסגרת חד-מינית טענה כי: "...כמה שיותר רואים ומכירים, אז הסטיגמות יפחתו וזה יתרום לקבלה חברתית של משפחות אחרות." התייחסות דומה הציגו אימהות נשואות שראו בחיוב את המגוון המשפחתי המוצג בטלוויזיה בשנים האחרונות ואף העידו על עצמן שלמדו וראו את המשותף ביניהן לבין אימהות במסגרות משפחתיות חלופיות. עם זאת, יש לציין כי רוב האבות היו ביקורתיים יותר לייצוגים האלה בטענה שהייצוג מכוון ומוטה, ולעתים אף יוצר תוצאה הפוכה של הוקעת החדש וחזרה להגמוניה ולסדר המשפחתי המקובלים בשל הצגת הקשיים הנלווים להורות כזו, מנקודת מבטם הגברית.

בניגוד לכך, ניכרה למידה מהייצוג האידיאלי של המשפחה בפרסומות, כפנטזיה ומקור השראה למימוש במציאות המשפחתית. הורים נשואים הביעו רצון להגיע לאידיאל של ההרמוניה המשפחתית והיחסים הטובים בין ההורים והילדים, וההורים שבמסגרות חלופיות ראו את האידיאל שבמבנה המשפחתי המקובל, למרות ההבנה שהתוכן אינו מציאותי ומשפחה "אמיתית" אינה נראית כך. תפיסות אלה תואמות לביטויי פנטזיה המועלים לא פעם ביחס לדמויות טלוויזיוניות, ונובעים מהפער בין הדמות הנצפית ובין הצופים ומהרצון להגשים באמצעותה שאיפות שלא מומשו במציאות שלהם (Hoffner & Buchanan, 2005). התפיסה הזו מבטאת את ההפנמה של המיעוט את המודל המקובל בחברה, המכתיבה הטמעה והסתגלות למודל הזה כחלק מתרבות המיינסטרים (Orbe, 1998).

הבדלי מגדר באופן הלמידה

הבדלי המגדר עלו גם באופן ההתייחסות ללמידה מהתכנים הנצפים. נמצא כי האימהות נטו יותר להעיד על רצונן בעזרה, כפי שנמצא במחקרים קודמים (למשל Brancato, 2007). לכן, כבסיס ללמידה, הן גילו עניין רב בצפייה במודלים טלוויזיוניים שכללו יועצים או הורים אחרים. האימהות סברו שהצפייה בתכנים משפחתיים מאפשרת להן להשוות את עצמן לאחרים וללמוד מהתהליך המוצג על עצמן ועל משפחתן. צורך הורי זה ומימושו בצפייה עלה בקרב אימהות ממסגרות שונות.

למשל, אחת האימהות הגרושות אמרה: "זה מלמד איך אפשר להתנהג במצבים שונים עם הילדים וזה עוזר לקבל כלים להתמודדות, בעיקר מהדברים שאומרת ועושה סופר נני." ההצצה לחיי אחרים המתמודדים עם קשיים על המרקע בעזרת מומחים, יוצרת חיבור פרא-חברתי ומאפשרת סיפוק צרכים חברתיים ופסיכולוגיים של הצופים (Nabi, Biely, Morgan & Stitt, 2003). מחקרים קודמים אף הדגישו צורך זה בקרב אימהות חד-הוריות, המחפשות מידע בתקשורת בשל הצורך להתמודד עם דילמות ללא עזרת בן זוג(Thompson,) McLanhan & Curtin, 1992. בנוסף נמצא במחקר כי אימהות נוטות יותר לשוחח עם הורים אחרים בסביבתן על תכנים טלוויזיוניים רלוונטיים להורות. ניתן לייחס זאת לכך שנשים נוטות לשתף אחרים ולהתייעץ עמם בדילמות אישיות שונות (טאנן, 2003).

לעומת זאת, רוב האבות הצהירו כי אינם מחפשים מידע הורי או ייעוץ מיועצים או הורים בתקשורת, כי הם יכולים להסתדר בעצמם. תפיסה זו תואמת את נטיית הגברים בכלל, פחות להיוועץ באחרים או לקבל עזרה ותמיכה ברשתות חברתיות בסביבתם (Weinraub, Horvath & Gringlas, 2002) והם נוטים לרוב לפעול על פי אינטואיציה (Mellers & McGraw, 2001).

בהתאם לכך, הם נוטים להיות ביקורתיים יותר לפוטנציאל הלמידה ההורית מהתקשורת. כך למשל העיד אב נשוי: "...אני לא מחפש פתרונות בטלוויזיה אלא מוצא פתרונות לבד." ייתכן שחלק מההסבר להתנשאות הגברית נעוץ באופן תפיסת הפרט את עצמו כטוב יותר, דבר שמשפיע על תהליך המשא ומתן המתקיים בינו לבין הטקסט, ועל מידת השפעת המסרים עליו (Larson, 1993). תהליך זה מושפע מניסיון חייו של הצופה, תפיסת עולמו וההקשר החברתי שבו הוא מצוי (Bhat, Leigh & Wardlow, 1998). אלה עשויים ליצור אצל הצופה אי-צורך או אי-רצון ללמוד מהתקשורת (Singhal & Rogers, 2004). נראה שתגובת האבות במחקר שיקפה חֲברות הורי וגברי להתנהלות עצמאית ובלתי תלויה באחרים, לכן הם לא ראו בצפייה בטלוויזיה בסיס ללמידה. יש להדגיש כי חלקם אף חיזקו את עמדתם בתואנה שבת

זוגם אחראית על ההתנהלות המשפחתית. תפיסה זו מאשרת שוב את חלוקת התפקידים המסורתית במשפחה.

לעומת זאת, נמצאו במחקר בעקביות הבדלים בין אבות ממסגרות שונות, שכן אבות גרושים גילו עניין רב בתכנים משפחתיים והעידו על הרצון והצורך ללמוד להתמודד עם מצבים חדשים במשפחתם בשל השינוי במצבם והתנהלותם ללא בן/ת זוג. לפיכך התקשורת אפשרה לקבל מענה לצרכים הוריים חדשים (Cochran & Neigo, 2002).

במחקר נמצא גם הבדל בין אבות לאימהות באופן הלימוד מהתקשורת. האימהות העידו ברובן על למידה מהתכנים המשפחתיים באמצעות קישור בין הדילמות המוצגות על המרקע לבין מצבן המשפחתי, בשל הדמיון ביניהם, שאִפשר יישום ישיר. לצד זאת, בחלק מהמקרים נדרשה התאמה בשל הפער בין הנצפה על המרקע לבין הסיטואציה המתקיימת במשפחתן.

לעומת האימהות, האבות טענו ברובם כי אין להם מוטיבציה ללמוד מהטלוויזיה כיצד להתנהג במשפחתם, ופחות קישרו בין התכנים למציאות החברתית שלהם, בשל הריחוק מהדמויות הנצפות (בעיקר בריאליטי המשפחתי). לפיכך, ברוב המקרים, האבות למדו מהנצפה בעיקר על דרך שלילת הדמויות וההתנהגויות השונות מהמקובל בכלל, ומהתנהגותם כהורים בפרט. הסתכלות זאת אפשרה קבלת חיזוק לביטחונם ולהתנהגויות קיימות שלהם במציאות המשפחתית. בנוסף, האבות העדיפו מידע קונקרטי כפתרון לבעיה ספציפית ולכן נטו לחפש מידע באופן אקטיבי בנושא הרלוונטי ופחות התעניינו בהורים אחרים או במומחים על המרקע (Descartes & Kottak, 2009).

ביקורת לאופן ייצוג המשפחה על המרקע

חלק מהעיסוק בתכנים המשפחתיים כלל גם עמדה ביקורתית לאופן ייצוג המשפחה בטלוויזיה. עיקר הביקורת מצד האימהות עסקה בעיקרה בפער שבין הייצוג של הבדלי המגדר בחלוקת התפקידים במשפחה לבין המציאות המשפחתית. ביקורת זו עלתה בעיקר ביחס לייצוג האידיאלי של המשפחה והיחסים המגדריים המסורתיים בפרסומות. כך למשל טענה אם נשואה: "מקומם אותי מאוד שתמיד האבא הוא הטוב והאימא הרעה וקובעת הגבולות בבית. היא כאילו המחנכת והוא מגיע אחרי העבודה ומקלקל." ייצוגים כגון אלה אינם משקפים שינויים חברתיים ופמיניסטיים כגון יציאת נשים לעבודה ושוויוניות הטיפול בבית (פרידמן, 1999).

לצד זאת עלתה ביקורת מצד אימהות ממסגרות משפחתיות חלופיות, שהתרכזה באופן ייצוג מקפח ושולי של המסגרת המשפחתית החלופית והחדשה. אימהות אלה טענו שאינן זוכות ליחס חיובי והולם בתוכני הטלוויזיה, שאינם משקפים את המסגרת המשפחתית שלהן כראוי. לדוגמה טענה אחת האימהות הגרושות כי "עדיין יש שמרנות רבה בייצוג המשפחה בטלוויזיה באופן שמרני, או ייצוג שלילי של משפחות אחרות... אולי בשל הפחד שהייצוג ישפיע על הורים להתנהג באופן דומה בחברה." כמה מהן אף העלו דאגות באשר לאופן תפיסת המשפחה בעיני ילדיהן בהתאם, כפי שטענה אחת האימהות החיה במסגרת חד-מינית: "לבת שלי אין אפשרות לראות בטלוויזיה משפחות דומות לשלה ולכן היא עלולה להרגיש חריגה ושונה כשתגדל."

האבות שחיים במסגרות חדשות וחלופיות היו ביקורתיים גם הם כלפי חוסר הייצוג של משפחות חדשות בטלוויזיה, לעומת המציאות החברתית. כך טען אב גרוש: "מפריע לי שלא מראים תוכניות על משפחות גרושות שגם אנחנו נוכל להזדהות וללמוד מהן." אבות נשואים מצדם התייחסו בשוויון נפש לייצוגים סטריאוטיפיים של המשפחה, ובעיקר לייצוג המשמר את מרכזיות האימהות בטיפול בבית ובגידול הילדים למרות השינויים שהתחוללו בחברה ובמשפחה. כך טען אחד האבות: "זה בסדר גמור שברוב התוכניות מראים את האימא עם הילדים ולא את האבא, כי זו עדיין המציאות ברוב הבתים." ואילו אבות ממסגרות משפחתיות חלופיות התייחסו בליברליות רבה יותר לשינויים בהתנהלות המשפחתית, בשל השינוי במצבם המשפחתי. ייתכן כי ההסבר לכך נעוץ ברצונם לשמר את המצב הקיים ואת עליונותם, כחלק מתפיסה הגמונית בחברה (Ferguson, 2010).

עם זאת, מעניין היה למצוא ביקורת גורפת מצד אבות ממגוון המסגרות המשפחתיות על השימוש הציני והנצלני בייצוג המשפחה על המרקע לטובת אינטרסים כלכליים. למשל, אחד האבות הנשואים טען כי "זה לא ייאמן איך המפרסמים עובדים על הציבור דרך שימוש ברגש בהצגת המשפחה המושלמת האוכלת ביחד". זאת לעומת התייחסות סלחנית יותר מצד האימהות, שראו את הייצוג האידיאלי כמרגש וחשוב לייצוג, למרות הידיעה שלרוב אינו מתקיים במציאות.

סיכום וחדשנות המחקר

מן האמור לעיל עולה שהמחקר הזה שיקף הבדלים מגדריים משמעותיים בין אבות לאימהות בהקשר של צפייה בתכנים טלוויזיוניים המייצגים משפחה בז'אנרים מגוונים על הרצף שבין ייצוגי משפחה אידיאליים, בעייתים וחדשניים. אפשר היה למצוא לאורך כל הדרך שאבות ואימהות משתמשים בתקשורת באופן שונה כהורים, צורכים תכנים

שונים, מחפשים מענה לצרכים הוריים בדרכים מגוונות וכן מפרשים וממשמעים את המסרים העולים מהתכנים באופן מובחן.

מהמחקר עלה שהאימהות התעניינו יותר בתכנים המשפחתיים וקיבלו אותם באופן חיובי ואינסטרומנטלי לשם תפקוד במשפחתן, אך היו ביקורתיות יותר כלפי עצמן. לעומתן, האבות היו בטוחים יותר בעצמם, אך ביקורתיים יותר כלפי הדמויות המוצגות על המרקע (המומחים וההורים כאחד) וכלפי יכולת הקישור ביניהם לבין המציאות המשפחתית שלהם, תוך הטלת ספק ביכולת המדיה להשפיע על התנהגותם ההורית. ממצאים אלה מחזקים את התפיסה המקובלת בתחום לימודי המגדר, ולפיה יש משמעות ניכרת להבדלים המגדריים בין נשים לגברים.

מחקר זה תרם וחיזק את ההבנה הזאת בהקשר ההורי, באמצעות תפיסת התקשורת של אבות ואימהות. עם זאת הוא מחדש בהבנת ההקשר המשפחתי, המשפיע על תהליך הפרשנות ויוצר הבדלים בין ההורים בשל השתייכותם למסגרות משפחתיות שונות, ולאו דווקא בשל השוני המגדרי ביניהם בלבד.

מכאן, ניתן לומר כי המחקר הנוכחי המחיש את התפקיד המרכזי שממלאת התקשורת בקרב ההורים בתהליך גיבוש הזהות ההורית שלהם, ובהבנתם את משמעות ההורות. אין ספק שיש חשיבות רבה לאופן ייצוג המשפחה בכלל ותפקידי המגדר בפרט בתכנים משפחתיים בטלוויזיה, כבסיס חיוני למשא ומתן המתקיים בין התכנים לבין ההורים כקהל הצופים בבית. הייצוגים האלה מהווים שיקוף תקשורתי של המשפחה על המרקע, ותורמים להבנת ההתנהלות המשפחתית הנכונה והראויה ולגיבוש התפיסה ההורית, בפרט במציאות חברתית ומשפחתית משתנה.

מקורות

אילוז, א. (1998). "אותו תחום אפלולי של הפנים: אופרה וינפרי והמראה של המלט". בתוך: ת.ליבס ומ. טלמון (עורכות). תקשורת כתרבות (עמ' 197-218). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

אלמוג, ע. (2004). פרידה משמוליק – שינוי ערכים באליטה הישראלית. חיפה: הוצאת אוניברסיטת חיפה.

ברזל, א. (1982). "ייעוץ על גלי האתר: השימוש ברדיו כאמצעי למתן הדרכה אישית". חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, בהדרכת פרופ' אליהוא כ"ץ, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

גודיץ'-אברם, ק. (1998). "מאשכוליות לתפוזים: דימויי נשים בפרסומות המוקרנות בטלוויזיה הישראלית". עבודת גמר לתואר מוסמך. אוניברסיטת חיפה.

וימן, ג. (2000). "מגדר ופרסומת: נשים וגברים בתשדירי הפרסומת הטלוויזיונית בישראל". מגמות, 40 (3), עמ' 466-485.

וסטרגארד, ט.שרודר, ק. (1985/2004). "אסטרטגיות של פנייה: מין ומעמד". בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות). תקשורת כתרבות – טלוויזיה כסביבה של תרבות היום יום. (עמ' 303-337). תל-אביב: הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

טאנן, ד. (2003). קצר – למה אין הבנה בין נשים וגברים. תל-אביב: הוצאת מטר.

להב, ע. ולמיש, ד. (2003). ""רומנטי, רגיש ובעל חוש הומור?' דימויי גברים בפרסומת הישראלית". מגמות, מ"ב (4), עמ' 671-691.

ליבליך, ע. (2009). "סדר נשים: אימהות חד הורית מבחירה בישראל". בתוך: א. פרוני (עורכת). אימהות – מבט מהפסיכואנליזה וממקום אחר (עמ' 214-229) מכון ון ליר, ירושלים: הוצאת הקיבוץ המאוחד.

למיש, ד. (2010). "המשפחה ודימוייה באמצעי התקשורת – יחסי קירבה וריחוק". בתוך: מילבאואר, ו.קוליק, ל. (עורכות). משפחות עובדות : הורים בשוק העבודה בישראל – היבטים חברתיים, כלכליים ומשפטיים (עמ' 89-115). פלס: ראשון לציון.

נווה, ח. (2004). "לב הבית, לב האור ודיוקן המשפחה בספרות העברית החדשה". בתוך: א. קליינברג (עורך). על אהבת אם ומורא אב – מבט עכשווי על המשפחה (עמ' 105-176). תל-אביב: הוצאת מודן.

סוצקבר-כהן, ר. (2002). "15 הערות על הורות ישראלית", פנים, 19, עמ' 112-118.

פוגל–ביז'אווי, ס. (1999). "משפחות בישראל: בין משפחתיות לפוסט-מודרניות", בתוך: ד. יזרעאלי, א. פרידמן, ה. דהאן-כלב, ס. פוגל-ביז'אווי, ח. הרצוג, מ חסן, ח. נוה (עורכות), מין, מגדר פוליטיקה. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.

פרידמן, א. (1999). על פמיניזם, נשיות וכוח של נשים בישראל. בתוך: ד. יזרעאלי, א. פרידמן, ה. דהאן-כלב, ח. הרצוג, מ. חסן, ח. נוהוס. פוגל-ביז'אווי (עורכות), מין, מגדר פוליטיקה (עמ' 19-47). תל-אביב: הוצאת הקיבוץ המאוחד.

שקדי, א. (2003). מילים המנסות לגעת. מחקר איכותני – תיאוריה ויישום. הוצאת רמות, אוניברסיטת תל- אביב.

Ang, I. (2001). "On the Politics of Empirical Audience Research". In: M.G. Durham., & D.M. Kellner (Eds). *Media and Cultural Studies – Key Words*.(pp. 174-194). Blackwell publishing.

Awan, F. (2007). "Young People, Identities and the Media". Unpublished Phd thesis, Bournemouth: Bournemouth University.

Bandura, A. (1965). "Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses"*. Journal of Personality and Social Psychology* 1: pp. 589-595.

________ (2002). "Social Cognitive Theory of Mass Communication". In: : J. Bryant. & D.Zillmann. *Media Effects- Advances in Theory and Research*, (pp. 121-154). LEA.

Bhat, S., Leigh, T. W. & Wardlow, D.L. (1998). "The Effect to Consumer Prejudice on Ad Processing: Heterosexual Consumers Responses to Homosexual images in Ads". *Journal of Advertising*, *27* (4), pp. 9-28.

Brancato, J. (2007). "Domesticating Politics: The Representation of Wives and Mothers in American Reality Television". *Film & History*, 37 (2) ,pp. 49-56.

Bretl, D.J., & Cantor, J. (1988). "The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends Over 15 Years". *Sex Roles, 18* (9/10), pp. 595-609.

Brown, D. & Hayes, T. (2001). "Family Attitudes toward Television". In J.Bryant.,& A. Bryant (Eds). *Television and the American Famil*y (pp. 111-135). LEA.

Buerkel-Rothfuss, N.L, Greenberg, B.S, Atkin, C.K. & Neuendorf, k. (1982). "Learning About the Family from Television" .*Marriage and the Family*, 32 (3), pp. 191-201

Cantor, M.G. (1991). "The American family on Television: From Molly Goldberg to Bill Cosby"*. Journal of Comparative Family Studies*, *22*, pp. 205-216.

Cantor, M.G., & Cantor, J. M. (1992). *Prime Time television: Content and Control.* Newbury Park, CA:Sage.

Chambers, D. (2001). *Representing the family*. Sage Publications

Cochran M. & Niego S. (2002) "Parenting Social Networks"*.* In: M. Bornstein (Ed) *Handbook of Parenting, Vol. 4: Social Conditions and Applied Parenting*, (pp. 123-149) Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ

Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). "The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990's Television Advertising". *Sex Roles*, 42, 5/6, pp. 363-382.

Comstock, J. & Strzyzewski, K. (1990). "Interpersonal Interaction on Television: Family Conflict and Jealousy on Prime Time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (3), pp. 263-282.

Coontz, S. (1997).The Way We Really Are: Coming to Terms with American's Changing Families. New York: Basic Books.

Crew, R.R. (2006). "Viewer Interpretations of Reality Television: How Real is Survivor for it's Viewers?" In: R.R. Crew. *How Real is Reality T.V*? (pp. 61-77). MaFarland & Company, Inc, Publisher.

Dail, P.W. & Way, W.L. (1985). "What Do Parents Observe about Parenting from Prime Time T.V". *Family Relations*, 34, pp. 491-499.

Descartes, L., & Kottak, C.P. (2009). Media and Middle Class Moms – Images and Realities of Work and Family. New York: Routledge.

Douglas, W. (2001). "Subversion of the American Television Family". In: J. Bryant., & J. A. Bryant (Eds). *Television and the American family*, (2nd ed) (pp. 229-246). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Douglas, S.J. & Michaels, M.W. (2005). The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and how it has Undermined Women. New York: Free Press.

Ferguson, G. (2010). "The Family on Reality Television: Who's Shaming Whom?" *Television & New Media*, 11 (2), pp. 87-104.

Ferris, A.L., Smith, S.W, Greenberg, B.S. & Smith, L. (2007). "The Content of Reality Dating Shows and Viewers Perceptions of Dating". *Journal of Communication*, 57, pp. 490-510. ICA.

Finucane, M.O. & C. W. Horvath (2000). "Lazy Leisure: A Qualitative Investigation of The Relational Uses of Television in Marriage". *Communication Quarterly*, 48 (3), pp. 311-321.

Fiske, J.(1992). "British Cultural Studies and Television". In: R.C. Allen (Ed). *Channels of Discourse, Reassembled* (pp. 284-326). Chapel Hill & London: University of North Carolina.

Frazer, J.M. & Frazer, T.C. (1993). "'Father Knows Best' and 'The Cosby's Show' – Nostalgia ant the Sitcom Tradition".*Journal of Popular Culture*, 27(3), pp. 163-172.

Furnham, A. & Twiggy, M. (1999). "Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years". *Sex Roles*, 41 (5/6), pp. 413-437.

Gauntlett, D.(2008). *Media, Gender & Identity*. 2nd edition.Routledge.London & New York.

Gauntlett, D. & Hill, A. (1999).*T.V Living*: *Television living Culture and Everyday Life*. London: Routledge.

Gerbner, G..Gross, L., Morgan, M., &Signorielli, N. (1994). "Growing up with Television: The Cultivation Perspective". In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media efects* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Giddens, A. (1991). Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge, UK : Polity Press

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.

Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Research". In: N.K. Denzin., & Y.S. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gunter, B. (1995*). Television and Gender Representation*. London: John Libbey & Company.

Hall, S. (1980). :"Encoding/Decoding". In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

_________(2006). "Viewer's Perceptions of Reality Programs". *Communication Quarterly*, 54 (2), pp. 191-211.

Hoffner, C. & Cantor, J. (1991). Perceiving and Responding to Mass Media Characters". In: J.Bryant. & D. Zillmann (Eds*). Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes* (pp. 63-101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). "Young Adult's Wishfull Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes". *Media Psychology*, 7, pp. 325-351.

Katz, E., Blumer, J.G. & Gurevitch, M. (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual". In: J.G. Blumer & Katz (Eds). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kaufman, G. (1999). "The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials". *Sex Roles, 41, 5/6,* pp. 439-459.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). "Gender Roles in Advertising". *International Journal of Advertising*, 30 (5), pp. 867-888.

Larson, M.S. (1993). "Family Communication on Prime Time Television".*Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (3), pp. 349-357

Lembo, R. (2000). *Thinking Through Television*. Cambridge University Press.

______________(1993). *The Export of Meaning – Cross Culture Reading of Dallas*. . Polity Press & Blackwell publishers.

Livingstone, S. (1994)." Watching Talk: Gender and Engagement in the Viewing of

Audience Discussion Programmes". *Media, Culture and Society*, 16 (3), pp. 429-47.

Lull, J.(1980). "The Social Uses of Television". *Human Communication Research* 6 (3): pp. 197-209.

Mellers, B.A. & McGraw, A.P. (2001). "Anticipated Emotions as Guides to Choice". *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), pp. 210-214.

Moore. M. L. (1992). "The Family as Portrayed on Prime-Time Television, 1947-1990: Structure and Characteristics". *Sex Roles,* 26, pp. 41-61.

Morris, M. & Ogan, C. (1996). "The Internet as Mass Medium". *Journal of Communications,* 46 (1), pp. 39-50.

Morgan, M., Leggett, S. & J. Shanahan (1999). "Television and Family Values: Was Dan Quayla Right?". *Mass Communication & Society*, 2 (1/2), pp. 46-63.

Morley, D.(1981). "The Nationwide Audience: A Critical Postscript". *Screen Education, 39*, pp. 3-14.

_________(1986). Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London: Comedia Publishing.

________ (1992*).Television, Audience and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.

________ (2000).Home Territories: Media, Mobility and Identity. New York: Routledge.

.Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J. & Stitt, C.R. (2003). "Reality – Based Television Programming and the Psychology of its Appeal". *Media psychology*, 5, pp. 303-330.

Nassif, A. & Gunter, B. (2008). "Gender Representation in Television Advertisement in Britain and Saudi Arabic". *Sex Roles*, 58, pp. 752-760.

Nichols, W. (2001). *Introduction to Documentary*, Bloomington, Indiana University Press.

Oliver, M. B. (2002). "Individual Differences in Media Effects". In: J. Bryant., & D.Zillmann (Eds). *Media Effects - Advances in Theory and Research*, (pp. 507-524).

Orbe, M.P. (1998). "From the Standpoint(s) of Traditionally Muted Groups: Explicating a Co-culture Communication Theoretical Model". *Communication Theory*, 8 (1), pp. 1-26.

Renckstorf, K. & McQuail, D. (1996). "Social Action Perspectives in Mass Communication Research: An Introduction". In: K. Renckstorf, D. McQuail & N. Jankowski (Eds). *Media Use as Social Action: A European Approach to Audience Studies* (pp. 1-17). London: John Libbey.

Rubin, A.M. (2002). "The Uses and Gratifications Perspectives of Media Effects". In: J. Bryant. & D.Zillman. *Media Effects- Advances in Theory and Research* (pp. 525-548).

Ruggiero, T.E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, 3 (1), pp. 3-37.

Russo, A.M. (2003). "New Media in Single Parent Households: Practice and identity-formation in Relation to the Public Discourses of Technology". Phd in University of Colorado – Boulder.

Signoriellie, N. (1982). "Marital Status into Drama: A Case of Reduced Options". *Journal of Broadcasting,* 26 (2), pp. 585-597.

Signoriellie, N., & Morgan, M. (2001). "Television and the Family: The Cultivation Perspective". In J.Bryant. & A. Bryant (Eds), *Television and the American Family* (pp. 333-351). LEA.

Singhal, A., & Rogers, E.M. (2004). "The Staus of Ebntertainment-Education Worldwide". In: Singhal, A., Cody M.J., Rogers, E.M. & Sabido, M. (Eds). *Entertainment – Education and Social Change*. (pp.3-20) Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Skill, T. & Robinson, J.D (1994). "Four Decades of Families on TV: A Demographic Profile 1950-1990". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, pp. 449-464

Skill, T. & Robinson & Wallace, S.P. (1987). "Portrayal of Families on Prime-Time TV: Structure, Type and Frequency". *Journal of Broadcasting*, 64, pp. 360-367.

Skeggs, B., Wood, H. & Thumin, N. (2008). "'Oh goodness, I am watching "reality" television'. How Methods Make Class in Audience Research". *European journal of Cultural Studies*, 11 (1), pp. 5-24.

Spigel, L. (1992). Make Room for T.V: Television and the Family Ideal in Post War America. University of Chicago Press.

Thompson, E., McLanhan, S.S. & Curtin, R.B. (1992). "Family, Structure, Gender and Parental Socialization". *Journal of Marriage and The Family*, 54 (2), pp. 368-378.

Wood, H. (2005). "Texting the Subject: Woman Television and Modern Self-Reflexivity". *The Communication Review*, 8 (2), pp. 115-135.

________. (2007). "'The Mediated Conversational Floor': An Intreractive Approach to Reception Analysis". *Media, Culture and Society*, 29 (1), pp. 75-103.

Vidmar, N. & Rokeach, M. (1974). "Archie Bunker's Bigotry – A Study in Selective Perception and Exposure". *Journal of Communication*, 24, pp. 36-47.

Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). "Enjoyment: At the Heart of Media

Entertainment". *Communication Theory*, 14 (4), pp. 388-408.

Wan-Hsiu, T. & Shumow, M. (2011). "Representing Fatherhood and Male Domesticity in American Advertising". *Interdisceplinary Journal of reaserch in Bussiness*, 1 (8), pp. 38-48.

Weinraub, M., Horvath, D.L. & Gringlas, M.B. (2002). "Single Parenthood". In: M.H. Bornstein (Ed) *Handbook of Parenting Vol 3: Being and Becoming a Parent* ,2nded, (pp.109-140). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Wicks, R.H. (2001). Understanding Audiences – Learning to Use the Media Constructively. LEA Publishers.

Winship, J. (1996). "Handling Sex". In: P. Marris & S. Thornham (Eds). *Media Studies: A Reader* (pp. 492-502). Edinburgh University Press.

Zillmann, D. (2000). "Humor and Comedy". In: D. Zillmann. & P. Vorderer (Eds). *Media Entertainment: The psychology of its Appeal* (pp. 37-57). LEA